

Qualidade em serviços contábeis no comércio varejista no sul do Espírito Santo

Mayara Meirelles Campos , Verônica Aparecida Leal Tosta , Renan Ferreira da Silva

Aceitação: 20/05/2021

Aprovação: 21/08/2021

Resumo - O objetivo deste estudo é mensurar o nível de qualidade dos serviços contábeis prestados às empresas de comércio varejista do sul do Espírito Santo. A pesquisa realizada estudou as micro e pequenas empresas que têm como atividade o comércio varejista, e que utilizam os serviços contábeis de escritórios terceirizados. Os dados dessas empresas foram coletados por intermédio da aplicação de um questionário on-line, enviado via e-mail. Para validar esse questionário, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach, utilizado em pesquisas quantitativas a fim de mensurar a confiabilidade do formulário elaborado. Os resultados encontrados apontam que em média os entrevistados atribuem aos escritórios de contabilidade uma qualidade em torno de 58,62%. A média geral dos atributos que constituem os critérios da qualidade foi de 46,90 dos 80 pontos que os profissionais de contabilidade em geral possuem. Assim, esse estudo auxilia os profissionais a identificarem seus pontos fortes e fracos, para que possam maximizar a qualidade do serviço.

Palavras-chave: Qualidade dos serviços. Comércio varejista. Prestação de serviço.

Quality in accounting services in retail trade in the south of Espírito Santo

Abstract - The aim of this study is to measure the quality level of accounting services provided to retail trade companies in the south of Espírito Santo. The research carried out studied the micro and small companies that have retail trade as their activity, and that use the accounting services of outsourced offices. Data from these companies were collected through the application of an online questionnaire, sent via e-mail. To validate this questionnaire, the Cronbach's alpha coefficient used in quantitative research was calculated in order to measure the reliability of the developed form. The results found show that, on average, respondents attribute to accounting firms a quality of around 58.62%. The general average of the attributes that constitute the quality criteria was 46.90 of the 80 points that accounting professionals in general have. Thus, this study helps professionals to identify their strengths and weaknesses so that they can maximize the quality of the service.

Keywords: Service quality. Retail trade. Service provision.

1 Graduando em Ciências Contábeis – FACCACI - mayarameireles0@gmail.com

2 Graduando em Ciências Contábeis – FACCACI - veronicaalealtosta@gmail.com

3 Doutorando em Ciências Contábeis pela Fucape. Mestre em Ciências Contábeis pela Fucape. Especialista em Controladoria e Finanças e Graduando em Ciências Contábeis pela FACCACI . renan.ferreira@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O levantamento feito em fevereiro de 2020, fornecido pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), mostra que 515.839 profissionais da contabilidade possuem registro ativo no Brasil. São Paulo é o estado com o maior número de profissionais registrados, com 149.928, número que corresponde a 29% do total. Esse número de profissionais vai de encontro com a literatura, que defende a mudança de relação com o cliente devido aos avanços tecnológico (HOLM; AX, 2020). De acordo com os dados acima, podemos perceber o quanto o profissional de contabilidade vem ganhando destaque no mercado de trabalho, e, de fato, uma das características fundamentais para uma boa prestação de serviço contábil é a qualidade empregada na prestação.

Segundo Crosby (1994), a qualidade é mantida sempre que todos os envolvidos na operação se esforcem em realizar seu trabalho de maneira correta, então, caso haja um esforço por parte de toda a equipe, as chances de se ter um processo de excelência é grande. Além disso, essa também se dá pelas características do produto ou serviço, que relacionam com as necessidades dos clientes, proporcionando resultado satisfatório em relação ao serviço. Um produto ou serviço de qualidade consiste em atender perfeitamente as necessidades, de forma confiável e acessível, segura e no tempo certo, de acordo com as indagações do cliente. Já a qualidade é justificada pela excelência do seu produto, sendo importante sua atratividade, ausência de defeitos, confiabilidade e segurança (OLIVEIRA; FURTADO, 2011).

Para Carpinetti (2012), a qualidade do serviço é resultado da satisfação dos clientes no que diz respeito à prestação de serviço, logo, a qualidade é o grau positivo com que o serviço atende as necessidades dos usuários. Em relação ao preço e a qualidade, essas relacionam-se ao posicionamento e a diferenciação do produto ou serviço similares concorrentes.

O objetivo deste trabalho é mensurar o nível de qualidade dos serviços contábeis prestados às empresas de comércio varejista do sul do Espírito Santo.

Para responder o objetivo, foi realizado uma pesquisa no mercado varejista, no qual foi analisado a qualidade dos serviços prestados pelos profissionais de contabilidade.

REFERENCIAL TEÓRICO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

De acordo com Silva e Marion (2013), a função do profissional contábil não se limita apenas em classificar contas e calcular impostos, mas é fundamentada em conduzir informações úteis, auxiliando os gestores em suas decisões empresariais por meio de previsões com a existência de uma plausível margem de certeza, se baseando na análise dos fatos passados, formando assim um local favorável para a geração de resultados e ao crescimento da entidade.

Ao que se diz respeito à qualidade, a forma mais simples de conceituá-la é como um conjunto de todas as ações ou atividades desenvolvidas numa organização, sendo que ela deve atender as expectativas e necessidades de seus clientes ou, até mesmo, superá-las. Vale ressaltar o quão importante é a qualidade numa organização, sendo esse um fator exigido pelos usuários, pois o cliente não espera por erros ou desculpas, para ele é essencial que na empresa não haja falhas em nenhum ponto (ROLIM, 2006).

As empresas sempre buscam a melhoria da qualidade em seus serviços, tendo como objetivo: a busca de conformidade com as exigências do cliente; prevenção de falhas; perda zero e eliminação dos custos que não agregam valor. Todas essas metas são feitas sob lideranças participativas, onde as empresas se organizam para implementar, monitorar e corrigir os programas de qualidade total, tendo assim equipes de melhoria de qualidade (LISBOA, 2007).

Conforme Freemantle (1994), para oferecer um atendimento de excelência, as empresas precisam seguir alguns princípios básicos, que são: o atendimento telefônico, que deve ser em cinco segundos; as respostas devem chegar ao máximo em dois dias; as comunicações devem ser proativas; toda a equipe deve manter a seriedade; devem-se cumprir as promessas do atendimento; deve haver confiabilidade no sistema; atendimento no máximo em cinco minutos. A fim de dar mais sustentabilidade à empresa, ela deve manter cuidado no atendimento a esses pontos com o intuito de economizar na captação de novos clientes e no remanejamento da carteira de clientes existente na organização.

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

Dentro das empresas, independentemente do seu porte, frequentemente os gestores estão tomando decisões para o sucesso do seu negócio. Diante de tal fato, a presença do profissional contábil fornecendo dados e informações contábeis corretas que auxiliem os gestores na decisão mais acertada contribui para prospectar a organização (MARION, 2015).

Segundo Thomé (2001), os serviços prestados por esse departamento são: a escrituração contábil, a conciliação de contas, elaboração de demonstrações financeiras, declarações fiscais, contabilidade gerencial, dentre outros. A contabilidade tem como objetivo fornecer aos usuários a avaliação da situação financeira e econômica da empresa conforme.

O serviço contábil deve ser visto pelo empresário como sendo de boa qualidade, mas para isso deve-se atender alguns requisitos necessários, que são eles: atender as normas fiscais; pôr em prática os princípios contábeis; cumprir os prazos estabelecidos pelo ente Federal, Estadual e Municipal; ter uma boa apresentação; executar os serviços em tempo hábil e com segurança; além de manter um total controle na parte gerencial das empresas (AUGUSTO, 2006).

No entanto, a implantação da qualidade numa organização contábil depende muito da dedicação do profissional, do background, para que esse processo possa obter êxito. A respeito disso, da realização da organização contábil, seus dirigentes devem recorrer a uma profunda análise dos fatores que compõem a empresa, caso necessário, esses devem ser vistos e adaptados. Dessa forma, é necessário avaliar o nível de capacitação e motivação dos colaboradores, o clima organizacional da empresa, a satisfação dos clientes e as adequações às novas demandas do mercado (CASTRO; SANABIO, 2005).

O PROFISSIONAL DA CONTABILIDADE

Assumir condutas e responsabilidades em diversos ambientes sociais faz com que o profissional contábil desempenhe várias atividades contínuas, tornando-se uma rotina de obrigações (FUTIDA; ROSA, 2005).

Faz-se necessário separar a imagem da contabilidade fiscal com a imagem do contador em relação à contabilidade fiscal. Como gerência direcional, é preciso demonstrar suas melhores funções, prestar

informações em tempo real, escutar e discutir as decisões e as necessidades de seus clientes da melhor forma para uma satisfação dos serviços executados. Dessa forma, o profissional contábil engrandecerá sua profissão, mostrando para as instituições que o profissional contábil é necessário e um aliado forte para o crescimento das empresas (ALMEIDA; BATTISTA, 2002).

Hoje, o contador deixou de apenas atender as exigências fiscais, agora ele é um gestor da informação, inserido no processo de tomada de decisões da empresa. Franco (1996, p.21) diz que sobre a contabilidade sendo uma ciência com o objetivo de estudar os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e interpretação desses fatos, objetivando-se a orientação aos usuários da contabilidade a aplicarem-na de forma adequada.

SERVIÇOS PRESTADOS

O comprometimento dos trabalhos executados de cada pessoa envolvida em uma organização contábil determina a qualidade do mesmo. Dessa forma, cada um é responsável em atingir os objetivos propostos, assim formando diferenciação em relação à concorrência. Para que se consiga uma boa qualidade, faz-se necessário que a organização torne o ambiente de trabalho especial, onde o objetivo principal dos colaboradores seja a satisfação dos clientes. Para Victorino (1999, p. 22), existem os dez mandamentos da qualidade em serviços: engajamento total da administração, obsessão pela excelência, constância de propósitos, organização orientada para o cliente, relação de parceria com fornecedores/clientes, envolvimento e fortalecimento dos colaboradores, incentivo e reconhecimento, disciplina e metodologia e aprendizado contínuo.

Para Thomé (2001 p.80), o empresário que gosta do que faz, faz com qualidade, fazendo com que sua empresa se mantenha no mercado por muitos anos e conservando seus clientes, mesmo que eles não possam avaliar a qualidade dos serviços.

Existem vários fatores necessários para que a qualidade dos serviços contábeis executados tenham uma melhor qualidade, sendo separados em três partes: estrutura, que é formada pelo ambiente de condições agradáveis e equipamentos utilizados pelos colaboradores, atendimento ao cliente por diver-

dos meios de comunicação, com rapidez e eficiência em seus serviços, deixando o cliente satisfeito; produto de qualidade das tarefas executadas e relatórios com uma apresentação perfeita, periodicidade, tempestividade e utilidade (THOMÉ, 2001).

As pesquisas de opinião do cliente sobre os produtos ou serviços oferecidos, a organização e o atendimento recebido constituem um dos mais poderosos instrumentos de avaliação. A entrevista pessoal com o cliente também é uma fonte aliada da melhora desejada, o mesmo acontecendo com o acompanhamento dado às reclamações que os clientes fazem e os comentários ou impressões que os colaboradores, em contato direto com o cliente, relatam aos supervisores e líderes imediatos (KALKMANN, 2002, p. 122).

MARKETING

Segundo Kotler (1998, p. 31), o marketing é uma atividade que se objetiva no intuito de satisfazer os desejos por meio do processo de troca. Em outro momento, o autor cita o marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Acredita que o marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.03), marketing é um processo administrativo e social, pelo qual se obtém o que necessita e deseja, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor. O marketing de relacionamento se baseia em criar relacionamento com os clientes, manter e aprimorar. Ele também se atenta em elaborar estratégias de atração de novos clientes e criar vínculo e transações com eles. As empresas empenham-se em manter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa e trazendo retornos positivos. O marketing deve ser compreendido não só no sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 03).

COMÉRCIO VAREJISTA

O varejo pode ser entendido pela vantagem que traz o seu papel de intermediário, tanto para a indústria fornecedora, representante ou atacado, como para o consumidor final. Kotler (1993) define varejo como sendo todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionado a negócios.

O varejo define-se como sendo "a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores; o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final; uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores". Independentemente da forma com que as definições são apresentadas, a essência do varejo é que se trata de comercialização a consumidores finais (LAS CASAS, 1992).

MANUTENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Não basta somente ter clientes, é preciso que haja um cuidado contínuo para que esses clientes se tornem fiéis a seus serviços. Segundo Kalkamann (2002, p. 37), satisfazer um cliente na maioria das vezes resulta em ter um cliente fiel – como freguês, palavra pouco usada ultimamente, mas que traduz bem essa noção de fidelidade, o cliente satisfeito torna-se um divulgador da qualidade do serviço, o que, aliás, é ótimo para a imagem e o marketing da empresa.

Para Figueiredo e Fabri (2000, p. 82), a possibilidade de oferecer serviços diferenciados e adicionar a condição de ampliação da prática por meio de serviços inovadores, a habilidade antes de tudo em comunicar aos clientes o valor de seus serviços, fará a diferença para a fidelidade e a ampliação de sua carteira de clientes.

Portanto, agradar o cliente permite a sua fidelidade para com a empresa, o que possibilita estar mais à frente da concorrência, visto que com as novas tecnologias o cliente está cada vez mais exigente, assim ganhar a fidelidade dele é um avanço.

Fidelizar clientes é fazer visitas periódicas, ganhar a confiança e a lealdade de seu cliente; fazer com que

ele não se sinta somente mais um; manter sempre o contato com o cliente; buscar atender e suprir suas necessidades; estar presente nas decisões estratégicas; gerar economia de impostos; superar as expectativas de seus clientes e oferecer novos serviços (VICTORINO, 1999).

METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e de campo, com a aplicação de um questionário seguindo Ferrão, R e Ferrão, L (2012).

A pesquisa de campo foi realizada no período de março a maio de 2020 com as micro e pequenas empresas que têm como atividade o comércio varejista e que utilizam os serviços contábeis de escritórios terceirizados do sul do Espírito Santo.

Os dados foram coletados pela aplicação de um questionário on-line, elaborado por meio do Google Forms, que foi enviado via e-mail para as empresas varejistas do setor de comércio da região sul do Espírito Santo. O questionário possui duas questões para identificação do respondente (idade e gênero). As demais questões são 16 assertivas relacionadas à satisfação da prestação do serviço contábil. Essas assertivas foram escalonadas utilizando a escala do tipo Likert, em que a 1 discordo totalmente e a 5 concordo totalmente. Dentro o universo de corporações a serem pesquisadas, usou-se a amostra de 73 empresas. Devido à ausência de respostas, a coleta de dados foi realizada em 52 empresas da região.

A validação de uma escala é uma das etapas que dá credibilidade ao instrumento. Assim, a validação indica a capacidade do instrumento em medir a precisão do fenômeno a que se propõe e se consegue avaliar realmente o seu objetivo de estudo.

Validar a escala do tipo Likert se deu calculando o coeficiente alfa de Cronbach, utilizado em pesquisas quantitativas a fim de mensurar a confiabilidade do formulário elaborado. Esse coeficiente indica o nível de confiabilidade de um questionário e o quão diferente os itens medem o mesmo conceito (NUNNALLY, 1978). O estimador mais utilizado para verificar essa consistência é o alfa de Cronbach (PETERSON, 1994) e sua formulação é dada por:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2}{S^2_{soma}} \right)$$

α : (Alfa de Cronbach).

k: É o número de perguntas.

n: É o número de respondentes.

S^2 : É a variância dos n escores das pessoas.

S^2 : Variância da Soma.

Para avaliar a qualidade dos serviços contábeis, foi utilizado o questionário da pesquisa dos autores Carvalho e Tomaz (2010). Essa pesquisa identificou a relevância de fatores que implicam a qualidade dos serviços contábeis.

No Quadro 1, são apresentadas as variáveis avaliadas.

Número	Variáveis	Número	Variáveis
1	Satisfação	9	Contato direto com a empresa
2	Atualização e competência	10	Ética profissional
3	Confiança nas informações elaboradas	11	Tempo de espera
4	Agilidade	12	Honorários contábeis
5	Escrituração contábil financeira	13	Interesse em solucionar problemas
6	Tempestividade do serviço concluído	14	Compreensão de dificuldade
7	Confiança no funcionário	15	Estratégias para a empresas
8	Legislação fiscal e contábil	16	Tratamento do profissional para a empresa

Quadro 1. Variáveis estudadas na pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores

Após captar os dados, elaborou-se a estatística descritiva de cada variável avaliada. Assim, foi possível identificar como se comporta os níveis de qualidade dos serviços contábeis de acordo com cada variável.

Para calcular o nível geral de qualidade dos serviços contábeis, foi somado o número de pontuação de cada respondente das 16 questões. Assim foi possível identificar o nível médio da qualidade dos serviços de acordo com os respondentes. Para verificar descritivamente esses resultados, foi elaborado a tabela com a estatística descritiva do total das variáveis pontuadas pelos respondentes. Com esses resultados, foi possível identificar o nível de qualidade dos serviços contábeis das empresas varejistas do setor de comércio do sul do Espírito Santo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1 serão apresentados os resultados dos

componentes das estatísticas descritivas das variáveis estudadas a fim de mensurar o nível de qualidade dos serviços contábeis prestados às empresas varejistas do sul do Espírito Santo.

Variáveis	Média	Erro padrão	Mediana	Desvio padrão	Variância	Mínimo	Máximo
Satisfação	2,96	0,18	3,00	1,31	1,72	1,00	5,00
Atualização e competência	2,84	0,19	3,00	1,33	1,77	1,00	5,00
Confiança nas informações elaboradas	3,00	0,20	3,00	1,47	2,16	1,00	5,00
Agilidade	2,38	0,17	2,00	1,19	1,42	1,00	5,00
Escrituração contábil financeira	2,81	0,18	3,00	1,30	1,69	1,00	5,00
Tempestividade do serviço concluído	3,19	0,18	3,00	1,27	1,61	1,00	5,00
Confiança no funcionário	3,10	0,16	3,00	1,16	1,34	1,00	5,00
Legislação fiscal e contábil	2,69	0,17	2,00	1,26	1,59	1,00	5,00
Contato direto com a empresa	3,08	0,18	3,00	1,27	1,60	1,00	5,00
Ética profissional	2,90	0,20	3,00	1,46	2,13	1,00	5,00
Tempo de espera	3,06	0,18	3,00	1,30	1,70	1,00	5,00
Honorários contábeis	2,87	0,18	3,00	1,30	1,69	1,00	5,00
Interesse em solucionar problemas	3,23	0,19	4,00	1,34	1,79	1,00	5,00
Compreensão de dificuldade	3,00	0,19	3,00	1,34	1,80	1,00	5,00
Estratégias para a empresas	2,85	0,19	3,00	1,39	1,94	1,00	5,00
Tratamento do profissional para a empresa	3,00	0,20	3,00	1,43	2,04	1,00	5,00

Tabela 1. Estatística descritiva das variáveis

Fonte: Elaborada pelos autores

Para a análise dos atributos determinantes dos níveis de satisfação dos gestores participantes da pesquisa, procedeu-se a análise estatística descritiva de cada assertiva realizada. Por fim, estabeleceu-se a análise conjunta de cada atributo, considerando os resultados de todos os questionamentos relacionados ao mesmo.

Quanto ao grau de satisfação dos serviços contábeis, a pesquisa apontou que a média é 2,96. Verifica-se que o profissional contábil necessita aperfeiçoar mais seus conhecimentos e o seu trabalho, fazendo o diferencial para poder atender as exigências dos seus clientes, tornando-se mais participativo na empresa, com orientações no que for necessário e bus-

car a educação continuada para poder atingir o grau de satisfação mais elevado possível junto aos seus clientes. Esses resultados vão de encontro ao estudo realizado por Shigunov, T e Shigunov, A (2003).

Foi questionado aos respondentes quanto a considerar o contador um profissional atualizado, competente e prestativo para a empresa. A pontuação apresentou média de 2,84, considerando que os profissionais de contabilidade em média não estão totalmente atualizados. Observa-se, ainda, que houve respondentes que atribuíram nota 1, que significa que o profissional não é atualizado, competente e prestativo, como também houve respondentes que atribuíram nota máxima.

A variável confiança nas informações elaboradas demonstra que o profissional contábil deve dispor de competências relacionadas à confiança, sempre procurando identificar problemas e desenvolver soluções, aplicando os conhecimentos técnicos adquiridos, utilizando ferramentas e metodologias adequadas, como maneira de prestar um serviço de qualidade e ágil ao usuário da informação contábil. Zeithaml et al. (2014) defendem a ideia que a recomendação aliada a confiança no serviço prestado é atributo que auxilia na indicação do profissional. A média da variável foi de 3,0. Isso indica que os profissionais apresentam um nível de confiança na média.

A terceirização é tida como uma característica que sugere agilidade (Torres et al, 2020). A média da característica agilidade é de 2,38. Essa variável precisa ser observada pelos profissionais de modo a aumentar a satisfação nesse critério. Essa característica considera que os serviços oferecidos pelo escritório de contabilidade é feito de forma rápida e eficiente. O resultado aponta que possivelmente em média os contadores possuem certa agilidade, segundo opinião dos respondentes.

Na variável escrituração contábil e financeira, o resultado indica em média que as empresas atribuem como qualidade apenas a metade, com média de 2,81, que indica que os gestores das empresas poderiam se aprimorar um pouco mais para que se alcance um bom resultado. Para os respondentes, o contador mantém a escrituração contábil em dia, contudo, com apenas 2,81 pontos dos possíveis 5 pontos máximos.

Com base nos dados encontrados, e de acordo com a média de 3,19, verifica-se a tempestividade em manter informado sobre a conclusão dos serviços.

Demonstra que os respondentes atribuíram acima da média que são informados quando os serviços contábeis são concluídos.

O resultado da pesquisa aponta a confiança dos serviços prestados pelos funcionários dos escritórios, com média 3,10 pontos. Isso indica que estão parcialmente confiantes nos serviços que vêm sendo prestados pelos funcionários dos escritórios de contabilidade. Campos (2014) identifica esse atributo sendo relacionado ao atendimento, ao comprometimento voltada às necessidades do cliente. Os serviços contábeis prestados pelos funcionários do escritório também precisam transmitir confiança para os clientes, já que na maioria das vezes são eles que mantêm contato direto com os clientes. Nesse sentido, esses funcionários também têm que manter-se atualizados, bem preparados, já que o trabalho é desenvolvido em equipe.

As mudanças na legislação contábil ocorrem com grande frequência, e essas mudanças têm que ser repassadas para os clientes de forma. Os respondentes foram questionados se é informado sobre essas alterações. Os resultados indicam que em média 2,69 pontos declaram receber informações acerca das modificações que acontecem no conjunto de legislações. Os clientes recebem poucas notificações em média sobre alterações nas legislações.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 1, os respondentes julgam em média 3,08 que o contador mantém contato direto com o cliente. Esse resultado deveria ser maior, pois os contadores devem estar sempre lado a lado com a empresa, levando informações e investigando quais são suas reais necessidades, quais metas a serem atingidas e assim poder auxiliá-las em suas decisões.

Para a variável ética profissional, a média de 2,90 pontos indica que os profissionais de contabilidade usam a ética na prestação dos serviços contábeis. Esse resultado, apesar de baixo, mostra que os profissionais em seus trabalhos imputam certo nível de ética, exercendo suas funções com mais coerência, transparência, honestidade e integridade. A aplicação da ética passa mais segurança e confiança aos seus clientes e o profissional consegue agir em situações inesperadas com êxito. Shigunov, T e Shigunov, A (2003) abordam que os processos pautados no código de ética são exigências que o mercado impôs como atributo da qualidade dos serviços contábeis.

Uma grande dificuldade atualmente é a falta de paci-

ência para esperar respostas às solicitações. Ter paciência e saber esperar não é uma tarefa fácil, mas é preciso aprender a lidar com esse tempo. E, de acordo com a média de 3,06, verifica-se que o tempo de espera da prestação do serviço contábil está acima da média. Esse resultado indica que o tempo de espera tem atendido as necessidades dos clientes.

As empresas participantes da amostra foram questionadas em relação ao valor dos honorários pagos aos seus contadores. A média de 2,87 pontos indica que nem todas as empresas de comércio varejista estão satisfeitas com os valores. Pode-se identificar que existem respondentes que atribuíram 1, indicando que não concorda com o valor pago. Por outro lado, na amostra também há empresas que julgam que os honorários pagos são compatíveis com os serviços prestados.

As empresas foram questionadas se os funcionários do escritório demonstram interesse em solucionar os problemas dos clientes. Quanto antes os problemas forem solucionados, menos exposta sua empresa estará a reclamações e críticas, principalmente em sites de reclamações e redes sociais. Embora esse critério tenha obtido a maior média, de 3,23, isso não significa que os funcionários dos profissionais de contabilidade têm solucionado os problemas dos seus clientes com interesse. Essas reclamações, além de prejudicar a imagem da empresa, ainda podem acarretar custos maiores. Quando o cliente tem um problema e deseja solucioná-lo, ele quer encontrar quem compreenda e que mostre que irá resolver sua situação.

De acordo com a pesquisa, foi alcançado uma média de 3,00 na compreensão das dificuldades onde grande parte demonstrou ter dificuldade em compreender e entender as dificuldades. Essa dificuldade é encontrada pela falta de interesse em procurar compreender o que de fato o cliente está precisando e compreender.

Foi avaliado, também, sobre a criação de estratégias para a empresa, em média 2,85 atribuem receber estratégias do escritório de contabilidade para ajudar na gestão da empresa. Observa-se que os profissionais de contabilidade não estão subsidiando as empresas com técnicas de planejamento ou ferramentas adequadas para ajudar nos planos de organização e controle.

No cenário em que o profissional moderno precisa

mostrar um diferencial em relação a tantos outros profissionais para ganhar cada vez mais mercado, estabelecer estratégias pode ser um grande diferencial. Entregar demonstrativos que auxiliem na gestão da empresa, ou seja, relatórios que possam contribuir para estabelecer estratégias para o seu crescimento financeiro por ser uma inovação. A princípio, os contadores não devem se limitar apenas aos serviços básicos, mas devem buscar outros mecanismos de trabalho que ajudem no bem-estar da empresa ou dos seus clientes.

O conjunto de regras e comportamentos regidos tem se tornado cada vez mais relevante para o crescimento de companhias no mercado, assim como tem se sobreposto a questões como conhecimento e capacitação profissional. Embora estejamos vivendo em plena era digital, nunca foi tão importante ter um tratamento mais educado e respeitoso entre pessoas e empresas. Os respondentes foram questionados sobre a existência de tratamento atenciosos. Os resultados apontam que, em média, 3,0 dos respondentes atribuíram que concordam em existir um tratamento de maneira atenciosa.

Na Tabela 2, são demonstrados os resultados da qualidade geral dos serviços de contabilidade prestados às empresas do comércio varejista da região sul do Espírito Santo.

Média	46,90
Erro padrão	1,29
Mediana	46,50
Desvio padrão	9,31
Variância da amostra	86,64
Mínimo	16,00
Máximo	80,00
Soma	2.439,00
Contagem	52,00

Tabela 2. Resultados da estatística descritiva da qualidade dos serviços contábeis.

Fonte: Elaborada pelos autores

Para compreender melhor a Tabela 2, o Quadro 2 ilustra o máximo de pontos possíveis de serem obtidos de respostas gerais, que seria de 80. Caso todos os respondentes estivessem respondidos 5, a média da qualidade do serviço contábil do setor de comércio varejista do sul do Espírito Santo seria de 80. Ao contrário, se todos as empresas pesquisadas atribuísem 1 aos 16 critérios de qualidade, a média geral da qualidade do serviço contábil seria 16. O quadro abaixo ilustra essas possibilidades.

Nível de confiabilidade	Quant. Perguntas	Pontos obtidos
1 discordo totalmente	1x16	16 pontos
2 discordo simplesmente	2x16	32 pontos
3 concordo ou discorda	3x16	48 pontos
4 concordo simplesmente	4x16	64 pontos
5 concordo totalmente	5x16	80 pontos

Quadro 2. Total de pontos possíveis de serem obtidos

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos resultados da pesquisa, pode-se verificar que, em média, os entrevistados atribuem aos escritórios de contabilidade uma qualidade em torno de 58,62%. A média geral dos atributos que constituem os critérios da qualidade foi de 46,90 dos 80 pontos. Esse resultado indica que os profissionais de contabilidade em geral possuem qualidade que estão entre o discordo simplesmente e o ponto neutro de concordo ou discordo. Assim, esse estudo auxilia os profissionais a identificarem seus pontos fortes e fracos e maximizarem com foco na qualidade dos serviços prestados.

Esse achado responde à questão de pesquisa, que é como os empresários do comércio varejista do sul do estado do Espírito Santo avaliam a qualidade dos serviços prestados de contabilidade à sua empresa. Foi solicitado que os entrevistados atribuíssem notas às características dos serviços contábeis que são prestados às suas empresas. Com isso, foi possível mensurar a média geral da qualidade dos serviços contábeis.

CONCLUSÃO

A contabilidade é peça fundamental para que uma empresa possa exercer suas atividades, e é indispensável que as suas informações sejam as mais corretas possíveis para que se possa tomar a decisão acertada e utilizá-la como instrumento de apoio da administração.

A maioria das empresas pesquisadas é enquadrada como microempresas. Cerca de 54% possuem entre 2 e 9 anos de atividade no mercado, e 59% das empresas estão com o mesmo escritório de contabilidade durante o mesmo período. Os fatores pes-

quisados apontam as principais preocupações que podem estar sendo discutidas pelos profissionais de contabilidade como atributos para melhorar a qualidade dos serviços prestados, tornando-os mais satisfatório no auxílio aos clientes.

A qualidade dos serviços contábeis prestados está em média de 46,90 dos 80 pontos, o que significa 58,62% de qualidade em média aos serviços prestados pelos profissionais de contabilidade.

Os resultados são uma importante fonte de informações acerca da visão de um determinado grupo de clientes em relação à prestação do serviço contábil, especialmente no segmento em estudo, fornecendo elementos que podem estar sendo discutidos e avaliados por profissionais da área. É preciso definir novas estratégias por parte desses profissionais como mecanismo de tornar a prestação de serviços contábeis mais eficiente e adequada à necessidade de cada usuário.

Os escritórios de contabilidade devem fazer mais que apenas as rotinas fiscais, tributárias, abertura de empresas e gerar folhas de pagamento. Devem orientar seus clientes a lhes passar todas as informações necessárias para que as informações geradas pelos escritórios sejam feitas com a maior veracidade possível e, com isso, conseguir manter a qualidade de seus serviços.

Sugere-se a replicação deste estudo em uma amostra maior, incluindo-se outros tipos de usuários dos serviços contábeis. É importante a inclusão de novas variáveis, que eventualmente não tenham sido contempladas neste estudo, a fim de que se possa inferir sobre sua influência na determinação dos níveis de satisfação dos participantes da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, BATISTA, R. H. *Técnico em contabilidade: prerrogativa profissional*. Disponível em: http://www.sincotec-scs.org.br/publicacoes_artigos_05_03_09.htm. Acesso em: 13 jun. 2020.
- AUGUSTO, H. C. G. *Os serviços contábeis necessários à gestão das empresas do comércio varejista da cidade de Sousa, PB*. Monografia Curso Especialização em Gestão de Negócios Público e Gestão estratégica de negócios – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa/PB, 2006.
- CAMPOS, F. V. TQC: Controle da qualidade total no estilo japonês. 9. ed. Nova Lima: Falconi, 2014
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro et al. *Gestão da qualidade*. EDa Atlas SA, 2012.
- CARVALHO, J. R. M.; TOMAZ, F. A. S. Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. *Revista Alcance*, v. 17, n. 2, p. 192-204, 2010.
- CASTRO, G. de S.; SANABIO, M. T. O profissional de contabilidade e as micro e pequenas empresas MPE's: mudanças e posicionamento. Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. 4. 2005, Curitiba, *Anais...*, 2005, p. 1356-1370.
- CROSBY, P. B. *Qualidade é investimento*. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.
- FERRÃO, R. G.; FERRÃO, L. M. V. Metodologia científica para iniciantes em pesquisa. 4.ed. Vitória, ES: Incaper. 2012. 254p.
- FRANCO, H. *Contabilidade geral*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- FIGUEIREDO, S.; FABRI, P. E. *Gestão de empresas contábeis*. São Paulo: Atlas 2000.
- FREEMANTLE, D. *Incrível atendimento ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FUTIDA, H. T.; ROSA, J. A. Administração da empresa contábil. *Gerência e operações*. São Paulo: IOB Thomson, 2005.
- HOLM, M.; AX, C. The interactive effect of competition intensity and customer service competition on customer accounting sophistication—Evidence of positive and negative associations. *Management Accounting Research*, v. 46, p. 100644, 2020.
- KALKMANN, G. L. *Qualidade necessária para empresas de serviços contábeis: como conquistar um selo de qualidade*. Itajaí: Editora e Gráfica Berger, 2002.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de varejo*. São Paulo. Atlas, 1992.
- LISBOA, L. P. *Ética geral e profissional em contabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARION, J. C. *Contabilidade empresarial*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- NUNNALLY, J. C. *Psychometric Theory* 2nd ed. 1978.
- OLIVEIRA, N. D. H.; FURTADO, C. F. do C. Gestão da Qualidade em um Órgão Público Auxiliar do Poder Legislativo Estadual. *Revista Controle-doutrinas e artigos*, v. 9, n. 2, p. 367-398, 2011.
- PETERSON, Robert A. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, v. 21, n. 2, p. 381-391, 1994.
- ROLIM, F. D. *A qualidade da gestão na Informação radiofônica, na difusora rádio Cajazeiras 1070 RHZ*. Monografia Curso Especialização em Gestão de Negócios e Negócios Públicos. Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa/PB, 2006.
- SILVA, A. C. R; MARION, J.C. *Manual de contabilidade para pequenas e médias empresas*. São Paulo. Atlas, 2013. Disponível em: Acesso em: 04 mar. 2018.

SHIGUNOV, T. R. Z.; SHIGUNOV, A. R. *A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade*. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2003.

THOMÉ, I. *Empresas de serviços contábeis: estrutura e funcionamento*. São Paulo: Atlas, 2001.

VICTORINO, C. R. *Qualidade na organização e nos serviços contábeis: marketing em serviços*. Blumenau: Odorizzi, 1999.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes*. São Paulo: Saraiva, 2014.